

# ANALISIS PERMINTAAN PADA USAHA REKLAME DAN ADVERTISING DI KOTA PEKANBARU

Oleh :

Diny Oktariani

Pembimbing : Syafril Basri dan Eka Armas Pailis

*Faculty of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia*

*e-mail : [diny.oktariani@yahoo.com](mailto:diny.oktariani@yahoo.com)*

*Analaysis Of The Demand Billboard And Advertising Bussines In Pekanbaru City*

## ABSTRACT

*This study aimed to analyze the factors that influence the demand in business and advertising billboards in the city of Pekanbaru. Selection of the sample in this study using accidental sampling method, in order to obtain as many as 100 samples. The research method in this study using quantitative descriptive approach using multiple linear regression analysis. The dependent variable in this study is the demand on billboards and advertising efforts. And the independent variables in this study are the price of the product and income respondents. While the methods used in this research is multiple linear regression. Results of this study stated that the product price variable significant negative effect on demand in the business and advertising billboards. While the variable income respondents did not affect the demand in business and advertising billboards in the city of Pekanbaru. From the results and analysis of data, it could be concluded that the price has a dominant influence on the demand on billboards and advertising efforts. In accordance with the law of demand that is, the lower the price of an item then the more ppermintaan to such articles. Conversely, the higher the price of an item then makin little demand for such goods. While there are other factors that can affect demand on billboards and advertising efforts that are not discussed in this study.*

*Keywords: demand, price and revenue respoonden*

## PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif, di berbagai negara di dunia saat ini, diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Indonesia pun mulai melihat bahwa

berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan, karena Bangsa Indonesia memiliki sumberdaya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya.

Pengembangan ekonomi ke arah industri kreatif merupakan salah satu wujud optimisme aspirasi

untuk mendukung *Master plan* Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) dalam mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara yang maju. Di dalamnya terdapat pemikiran-pemikiran, cita-cita, imajinasi dan mimpi untuk menjadi masyarakat dengan kualitas hidup yang tinggi, sejahtera dan kreatif (Pangestu, 2007)

Industri kreatif merupakan sektor industrial yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreativiti individu, keterampilan, dan bakat yang mempunyai potensi kekayaan serta penciptaan peluang pekerjaan.

Periklanan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya seperti riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi public, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.

Media periklanan adalah bentuk dan strategi komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi setiap individu agar terbangun hasrat dan keinginannya membeli produk

atau jasa yang sedang dipromosikan, selain itu juga dapat bersifat untuk membangun fanatisme pelanggan untuk setia terhadap merek tertentu produk atau jasa sehingga menjadi kebutuhan primer dan life style dalam jangka panjang.

Salah satu media periklanan yang banyak digunakan adalah reklame dan advertising. Reklame/iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini reklame/iklan sudah berkembang menjadi suatu sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen produk dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan reklame/iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran, hingga perusahaan multinasional mengandalkan reklame/iklan dan promosi untuk menjunjung pemasaran produk dan jasa mereka kepada masyarakat.

Ketertarikan pasar yang meningkatkan permintaan pasar terhadap sebuah produk tentu akan diikuti penawaran (*supply*). Keadaan saling menarik ini merupakan indikasi peningkatan kegiatan perekonomian. Dengan demikian adanya industri kreatif sektor peiklanan, sektor lain menjadi bernilai tinggi dan akan membuat dampak positif terhadap perekonomian negara tersebut.

Meningkatnya dinamika masyarakat Pekanbaru dalam

pemakaian jasa periklanan sebagai kebutuhan untuk mempromosikan suatu usaha mengakibatkan bisnis ini semakin berkembang secara pesat dan persaingan secara ketat. Sehingga jumlah usaha ini pun cukup banyak terdapat di kota Pekanbaru.

Adapun jumlah unit usaha reklame dan advertising di kota Pekanbaru pada tahun 2014 adalah sebanyak 107 unit usaha.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi permintaan pada usaha reklame dan advertising di kota Pekanbaru 2) Berapa besar faktor faktor tersebut mempengaruhi permintaan.

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mencari jawaban mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan pada usaha reklame dan advertising Kota Pekanbaru 2) Untuk mengetahui berapa besar faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi permintaan pada usaha reklame dan advertising di kota Pekanbaru

Adapun manfaat penelitian ini yang ingin dicapai adalah :

- a. Sebagai penerapan dan pengembangan terhadap ilmu pengetahuan dan pendidikan serta untuk menambah wawasan penulis tentang hal-hal yang berkaitan dengan disiplin ilmu yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan Pemerintah, Investor serta Instansi yang terkait dalam penyusunan kebijaksanaan pembangunan ekonomi, kebijaksanaan pembangunan industri khususnya sektor

industri kreatif reklame dan advertising yang terdapat di Kota Pekanbaru

- c. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan informasi bagi pelaku usaha yang sedang atau ingin membuka usaha sejenis atau bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut dalam masalah yang sama pada masa yang akan datang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Permintaan**

Dalam memahami teori ekonomi terutama teori mikroekonomi tentu sebagai bahan kajian adalah bagaimana permintaan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Sadono, permintaan dapat didefinisikan sebagai banyaknya barang yang diminta konsumen pada harga tertentu (Sadono, 2004).

Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan kesediaan serta kemampuan untuk membeli barang yang bersangkutan. Setiap orang boleh saja ingin kepada apapun yang di inginkannya, tetapi jika keinginan itu tidak ditunjang dengan kesediaan membeli serta kemampuan untuk membeli, maka keinginannya itupun hanya akan tinggal keinginan saja. Disini jelaslah bahwa keinginan memang tidak membawa pengaruh apa- apa terhadap harga, sedangkan permintaan berpengaruh (Rosyidi, 2000).

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan antara lain : (Pratama, 2002) :

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang lain

- c. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan masyarakat
- d. Corak distribusi pendapatan masyarakat
- e. Citarasa
- f. Jumlah penduduk
- g. Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.

Hukum permintaan adalah sebuah hipotesis yang menyatakan semakin rendah harga sebuah barang atau jasa maka akan semakin banyak permintaan akan barang dan jasa tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga barang atau jasa tersebut maka semakin sedikit pula permintaan akan barang atau jasa tersebut (Sadono, 2002).

Perubahan harga dan pendapatan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan konsumen melalui pencarian pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dalam Anogara, 2004).

### **Konsep Industri**

Menurut badan pusat statistik tahun 2008 industri mempunyai dua pengertian. Pengertian secara luas, industri mencakup semua usaha dan kegiatan di bidang ekonomi bersifat produktif. Dalam pengertian secara sempit, industri hanyalah mencakup industri pengolahan yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi dan atau barang jadi, kemudian barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih

nilainya dan sifatnya lebih kepada pemakaian akhir.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi dalam mengolah atau memproses serta menghasilkan barang dan atau jasa dengan menggunakan sarana tertentu sehingga nilai guna (*utility*) dari barang tersebut meningkat.

### **Definisi dan Ruang Lingkup Industri Kreatif**

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kemendag, 2007).

Menurut Howkins, Ekonomi Kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukkan, penerbitan, Penelitian dan Pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, Televisi dan Radio, dan Permainan Video. Muncul pula definisi yang berbeda-beda mengenai sektor ini

## Definisi Periklanan sebagai Salah Satu Sektor Industri Kreatif

Periklanan merupakan salah satu sektor dalam Industri kreatif. Periklanan sebagai kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2002), periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu. Maksud diadakan periklanan adalah untuk merangsang tanggapan dari pembeli potensial terhadap perusahaan terutama pada produk yang sedang perusahaan tawarkan.

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan masih dianggap sebagai suatu pilihan yang menarik untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran karena biaya yang relatif rendah per-pemasangannya, keragaman media, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Media periklanan ada dua macam yaitu:

1. Media periklanan dalam ruang (*Indoor advertising*), seperti : iklan televisi, radio, surat kabar, majalah, dan
2. Media iklan luar ruang (*Outdoor advertising*) : billboard, banner, spanduk, baliho, neon box, shop sign, branding, sandblast, sign pole, dll

Media luar ruang (*outdoor*) menjadi media reklame dan

advertising yang tepat bagi perusahaan untuk melakukan promosi bisnisnya, dengan membangun desain karakter visualisasi yang memiliki kemampuan menarik perhatian akan memudahkan orang-orang dan publik untuk mengenali suatu produk dan mudah dalam mengingatnya karena biasa ditempatkan di tempat-tempat strategis dan mudah dilihat orang (*eye catching space*). Umumnya media reklame dan advertising luar ruangan (*outdoor*) biayanya lebih murah dan memiliki manfaat yang sangat besar.

## Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Dugaan sementara harga produk reklame dan advertising dan pendapatan mempengaruhi permintaan pada usaha reklame dan advertising di Kota Pekanbaru

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru, dipilihnya Kota Pekanbaru sebagai lokasi penelitian karena Pekanbaru merupakan ibu kota dari Provinsi Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Pekanbaru.

## Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder.

a. Data primer merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian yakni dari pemilik usaha reklame dan advertising

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari instansi-instansi pemerintah yang gunanya sebagai

data tambahan untuk melengkapi hasil analisa dari data primer,

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data penelitian ini, maka penulis berhubungan langsung dengan pihak-pihak yang berwenang yang memberikan informasi dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

- a. Interview
- b. Quesioner
- c. Observasi

#### **Metode Analisis Data**

Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau aturan-aturan yang sesuai dengan pendekatan penelitian (Arikunto, 2002). Untuk menganalisa faktor-faktor apa saja yang menyebabkan fluktuasi permintaan pada usaha reklame dan advertising dilakukan analisa dengan metode deskriptif kuantitatif.

Metode deskriptif adalah metode yang membahas permasalahan penelitian dengan menguraikan dan menjelaskan berdasarkan data yang diperoleh serta diinterpretasikan sesuai dengan teori-teori yang relevan, sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis permintaan pada usaha reklame dan advertising.

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

**Dimana :**

Y = Permintaan usaha reklame dan advertising

b<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi x<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi x<sub>2</sub>

x<sub>1</sub> = Harga prooduk reklame dan advertising

x<sub>2</sub> = Pendapatan responden

Untuk pengujian hipotesa dalam penelitian ini menggunakan uji F, uji t dan R<sup>2</sup>.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Identitas Pengguna Jasa Reklame dan Advertising (Responden)**

Pengguna jasa reklame dan advertising pada umumnya berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 53%, sedangkan untuk tingkat umur diketahui rata-rata umur para pengguna jasa reklame dan advertising berumur 21-25 tahun dengan persentase 36%. Kemudian dari segi pendidikan rata-rata pengguna jasa reklame dan advertising berpendidikan perguruan tinggi (S1, S2 dan Diploma) dengan persentase 67%.

#### **Faktor-Faktor Mempengaruhi Permintaan pada usaha reklame dan advertising**

Pada penelitian ini hanya akan menguraikan faktor harga dan pendapatan. Faktor-faktor permintaan tersebut akan diuraikan berikut ini.

#### **Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada

waktu tertentu dan tempat tertentu. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa.

Berdasarkan penelitian tanggapan responden terhadap harga tersebut sebanyak 90 orang responden atau 90% responden yang paling banyak mengatakan bahwa harga produk reklame yang mereka gunakan tergolong murah. Banyak responden mengatakan jenis advertising yang mereka gunakan murah, hal tersebut sesuai kebutuhan. Sisanya 4 orang atau 4% menyatakan harga yang mereka dapatkan tergolong mahal. dan sisanya 6 orang atau 6% menyatakan sangat murah.

#### **Pendapatan**

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh seseorang dalam melakukan pekerjaan dan digunakan untuk keperluan dan kebutuhan hidupnya. Dengan demikian, pendapatan dapat dijadikan salah satu ukuran tingkat kehidupan suatu masyarakat. Dengan demikian semakin tingginya tingkat pendapatan suatu daerah berarti semakin tinggi pula kehidupan ekonomi daerah tersebut. sehingga kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya pun akan semakin meningkat.

Pada penelitian ini responden yang memiliki penghasilan perbulan sebesar Rp. 650.000 – Rp 1.235.527 berjumlah 25 orang atau 25%, selanjutnya responden yang berpenghasilan antara Rp. 1.235.528 – Rp. 1.821.055 berjumlah 10 orang atau 10%, selanjutnya responden yang berpenghasilan Rp. 1.821.056 – Rp. 2.406.583 berjumlah 11 orang atau 11 %,selanjutnya responden yang berpenghasilan antara Rp.

2.406.584 – Rp. 2.992.111 berjumlah 7 orang atau 7%, sedangkan responden yang berpenghasilan Rp. 2.992.112 – Rp. 3.577.639 hanya berjumlah 19 orang atau 19%. Untuk responden yang berpenghasilan antara Rp. 3.577.640 – Rp. 4.163.167 adalah sebanyak 14 orang responden atau 14%. Dan terakhir responden yang berpenghasilan antara Rp. 4.163.168 – Rp. 4.748.695 dan antara Rp. 4.748.696 – Rp. 5.100.000 dengan total responden 14 orang dan 14%.

Dengan demikian jumlah responden yang banyak menggunakan jasa reklame dan advertising biasanya yang memiliki penghasilan perbulan sebesar Rp. 3.000.000-Rp. 3.999.999 penghasilan responden ini dapat digolongkan kedalam penghasilan menengah.

## **PEMBAHASAN**

### **Analisis Harga Terhadap Permintaan**

Berdasarkan penelitian diatas, diketahui bahwa faktor harga mempengaruhi permintaan pada usaha reklame dan advertising di Kota Pekanbaru. Untuk variabel  $X_1$  (Harga) diperoleh bahwa  $t_{hitung}$  sebesar -0,866 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  adalah -1,983971, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel harga produk berpengaruh secara nyata terhadap permintaan pada usaha reklame dan advertising di Kota pekanbaru.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negative signifikan terhadap permintaan pada usaha reklame dan advertising di Kota pekanbaru. Artinya semakin

rendah harga suatu produk reklame dan advertising maka akan semakin meningkat permintaan pada usaha tersebut dan sebaliknya apabila semakin tinggi harga suatu produk reklame tersebut maka akan semakin rendah permintaan pada usaha reklame dan advertising tersebut.

Menurut teori Pratama, 2002 terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi permintaan dan salah satunya adalah harga.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Veronica Sri Lestari, dalam penelitiannya yang berjudul *Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Telur Ayam Ras Oleh Konsumen di Pasar pa'baeng-baeng Makasar* salah satu variabel penelitian yakni harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap permintaan telur ayam ras.

#### **Analisis Pendapatan Terhadap Permintaan**

Dalam hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan. Untuk variabel  $X_2$  (pendapatan responden) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,073 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,984971 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian variabel pendapatan responden tidak berpengaruh secara nyata terhadap permintaan pada usaha reklame di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,685 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,983971 karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dimana artinya adalah tidak ada pengaruh pendapatan terhadap permintaan pada usaha reklame dan advertising di Kota Pekanbaru, atau

dapat dikatakan juga bahwa pendapatan tidak berpengaruh secara nyata terhadap permintaannya. Dikarenakan variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan pada usaha reklame dan advertising yang dihasilkan tidak dapat diinterpretasikan.

$F_{hitung}$  sebesar 113,678 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,090187 pada tingkat keyakinan 5%. Maka dengan demikian dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $113,678 > 3,090187$ , sehingga terlihat pengaruh yang sangat kuat secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Oleh sebab itu hipotesa yang dikemukakan bahwa faktor-faktor yang terdiri atas harga produk mempunyai pengaruh terhadap permintaan pada usaha reklame dan advertising dapat diterima.

Perubahan pendapatan konsumen dengan asumsi *Ceteris Paribus* pada umumnya dapat mempengaruhi perubahan jumlah barang dan jasa yang diminta, terutama untuk barang normal dan superior. Kenaikan pendapatan perkapita konsumen akan mendorong kenaikan konsumsi, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan perkapita konsumen akan mendorong berkurangnya konsumsi untuk suatu jenis barang.

Milton Friedman sebagai seorang ahli ekonomi, menarik sebuah kesimpulan bahwa konsumsi seorang konsumen atau suatu masyarakat mempunyai hubungan yang positif dan proporsional dengan pendapatan yang bersangkutan. Tingkat pendapatan masyarakat merupakan cermin dari tingkat



kesejahteraan yang dinikmati oleh suatu masyarakat. Perubahan pendapatan perkapita dalam arti normal harga tetap tidak berubah, pada umumnya akan berakibat terhadap jumlah barang dan jasa yang akan dibeli.

Adapun besarnya pengaruh variabel harga terhadap permintaan pada usaha reklame dan advertising di Kota pekanbaru dapat dilihat dari hasil penelitian dari hasil penelitian yang berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,701. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan (harga produk) menentukan perubahan variasi (permintaan pada usaha reklame dan advertising) sebesar 70,1%. Sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai R sebesar 0,837 (mendekati 1), yang menunjukkan bahwa salah satu variabel bebas (harga produk mampu memberikan hubungan yang kuat terhadap variabel terikat (permintaan pada usaha reklame dan advertising).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab terdahulu serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi Permintaan Pada Usaha Reklame dan advertising di

Kota Pekanbaru adalah faktor harga dan pendapatan. Faktor harga berpengaruh besar terhadap permintaan pada usaha reklame dan advertising. Sesuai dengan hukum permintaan yakni, makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

2. Dari hasil dan analisis data, maka diperoleh kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang dominant terhadap permintaan pada usaha reklame dan advertising. Hal ini tidak lepas dari fakta bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka penulis berusaha memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi para pelaku usaha reklame dan advertising dapat mampu bersaing dengan cara mengamati pasar. Sehingga para pelaku usaha dapat menentukan strategi persaingan usaha misalnya dengan menawarkan harga yang kompetitif bagi konsumen

2. Bagi konsumen diharapkan sebelum menggunakan jasa reklame dan advertising dalam tujuan untuk promosi, terlebih dahulu tentukan siapa yang dijadikan sasaran promosi dan berapa besar biaya yang akan dikeluarkan untuk tujuan promosi.
3. Untuk pemerintah diharapkan dapat mengatur kebijakan-kebijakan yang terkait dengan pelaku usaha dan konsumen pengguna jasa reklame dan advertising.
4. Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan dua variabel yaitu harga dan pendapatan. Untuk itu diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengambil variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi permintaan pada usaha reklame dan advertising di kota Pekanbaru sehingga dapat menambah wawasan kita bersama.

Sukirno, Sadono. 2004. *Makro Ekonomi Modern*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Susanti, Evi, 2013, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prospek Industri Kreatif (advertising) di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Iklan Baliho dan Spanduk)*, Fekon, Universitas Riau

Rosyidi, S, 2004, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

Ace, Partadireja, 2002, *Pengantar Ekonomika Edisi Keempat*, BPFE, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Case, Fair, 2002, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro Edisi Kelima*, PT. Prohalindo, Jakarta

Suherman, Rosyidi, 2000, *Pengantar Teori Ekonomi* . PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Sukirno, Sadono, 2002, *Teori Mikro Ekonomi*, Rajawali Press : Jakarta